

出國報告（出國類別：開會）

2019 年參加日本財團法人國際保險 振興會(FALIA)「因應高齡化社會之 保險商品發展」研討會報告

服務機關：金融監督管理委員會保險局

姓名職稱：專員 沈裕珽

派赴國家/地區：日本

出國期間：108 年 5 月 13 日至 108 年 5 月 18 日

報告日期：108 年 8 月 7 日

摘要

日本因近幾十年人口結構朝向少子化與高齡化社會發展趨勢，使得保險公司須不斷的思考調整整體的經營銷售策略，醫療險、癌症險、長期照顧險或其他相關健康保障型商品需求也日益受到保戶關注及重視。

本次研習主要為日本第一生命保險公司(The Dai-ichi Life Insurance Company, Limited)介紹日本整體壽險市場，並以第一生命集團為例，說明在因應日本社會環境變遷下，如何逐步調整保險商品態樣，以及利用多元銷售通路來提高銷售之策略。本次課程另有 Sompo Holdings, Inc.分享集團子公司之醫療照護業務，介紹業務發展情形，以滿足老年人的多樣化需求。

日本老年人的社會保險主要分為醫療保健費、養老金、福利及服務費，然而由於高齡化人口持續增加導致社會保障成本與日俱增，也因此開始產生國人社會保障不足的問題，高齡人口所需的健康保障型須轉向透由商業保險來補足。此外，日本經濟的泡沫化，也處在了長期低利率的經濟環境，相較於其他國家，日本的社會及經濟環境狀況皆與我國相當類似，日本已有過去相對純熟的經驗及因應策略，本次研習，如何面對進入高齡化長照需求日益增加時代，日本壽險市場之經驗係可提供我國未來保險發展方向之參考。

目次

壹、研習目的及過程.....	1
貳、研習重要內容.....	3
一、日本壽險業概況及轉變.....	3
二、第一生命的業務發展策略.....	5
(一)多重品牌及多元化銷售通路策略.....	5
(二) 因應社會環境需求變化設計商品.....	7
三、Sompo Holdings, Inc.的醫療照護業務.....	10
參、研習心得及建議.....	12

壹、研習目的及過程

日本公益財團法人國際保險振興會(FALIA)於 2018 年 5 月 14 日至 17 日，假第一生命保險公司(Dai-ichi Life Insurance Company, Limited)之東戶塚教育訓練中心，舉辦「因應高齡化社會之保險商品發展」(Product Development & Aging Society Course)研討會。演講者主要為第一生命相關單位之主管，課程安排依序為：

日期	研習課程
5 月 14 日	<ul style="list-style-type: none">➤ 日本壽險業概況 (Overview of Life Insurance Industry in Japan)➤ 因應環境變化的商品發展轉變 (Product Development responding to the Change of Management Environment)
5 月 15 日	<ul style="list-style-type: none">➤ 銀行保險之商品及銷售策略 (Product and its Sales Strategy for Bancassurance)➤ 獨立代理人之商品及銷售策略 (Product Development and Strategy for Independent Agents)
5 月 16 日	<ul style="list-style-type: none">➤ 壽險公司的企業管理策略 (Corporate Management Strategy of a Life Insurance Co.)➤ 保險公司的護理業務 (Nursing Care Business of an Insurance Co.)
5 月 17 日	<ul style="list-style-type: none">➤ 參訪箱根 Day Trip to Hakone

本次 FALIA 辦理「因應高齡化社會之保險商品發展」相關之課程，參與人員包括我國 5 名(本局、中華民國人壽保險商業同業公會、國泰人壽保險股份有限公司、臺銀人壽保險股份有限公司及新光人壽保險股份有限公司各 1 名)、中國大陸 1 名、印尼 3 名、韓國 5 名、蒙古 1 名、菲律賓 3 名、斯里蘭卡 2 名、泰國 5 名、烏茲別克 2 名、孟加拉 2 名，共 10 個國家，計 29 名來自各國保險公司、監理官或壽險相關組織之人員。

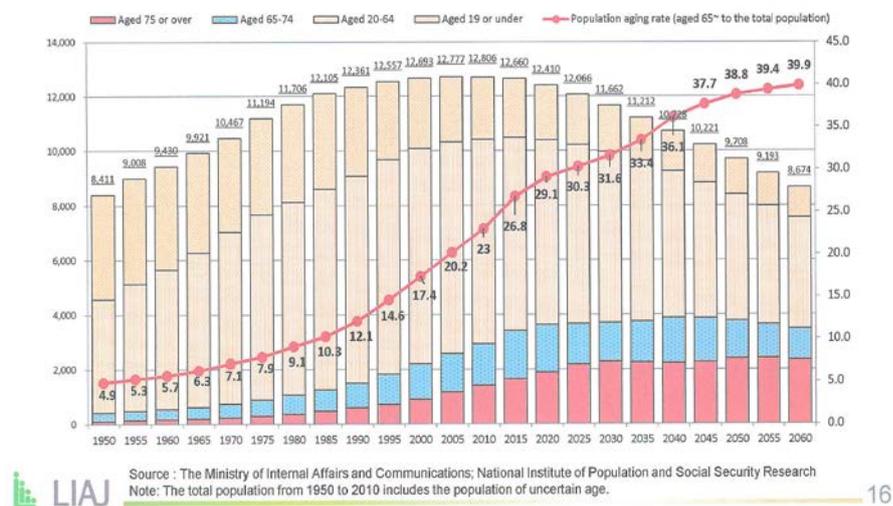


(全體學員合照如上)

貳、研習重要內容

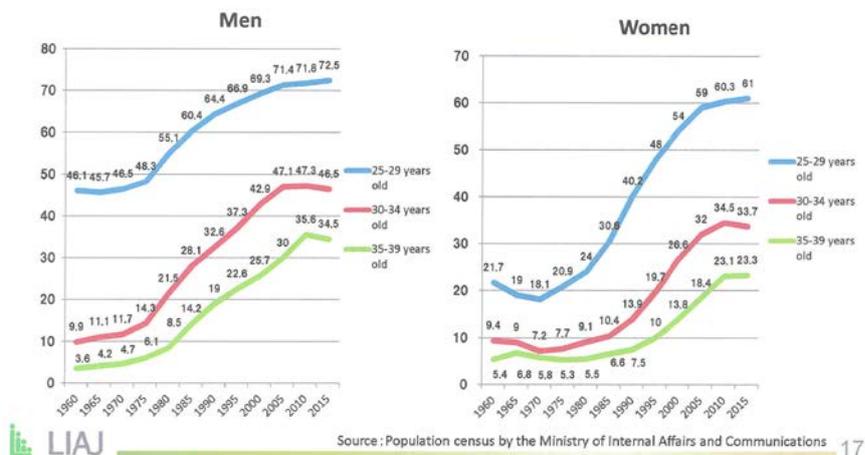
一、日本壽險業概況及轉變

日本因為持續的低出生率及平均餘命的延長，使得日本已進入了超高齡社會(即 65 歲以上人口佔總人口數 21%以上)，並已經成為人口減少社會，按統計資料顯示，其社會人口結構少子化的很大因素，為普遍的晚婚或適婚男女未婚比率上升導致，日本 LIAJ 預測至 2025 年，65 歲以上人口將超過人口比例 30%。



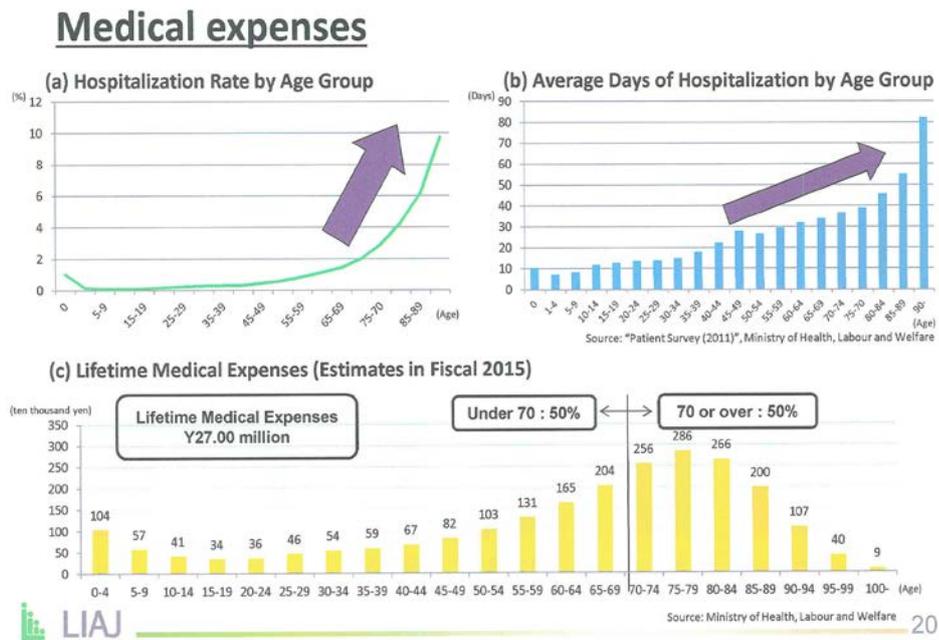
圖：日本人口結構變化

< Trend in the percentage of unmarried by age bracket >



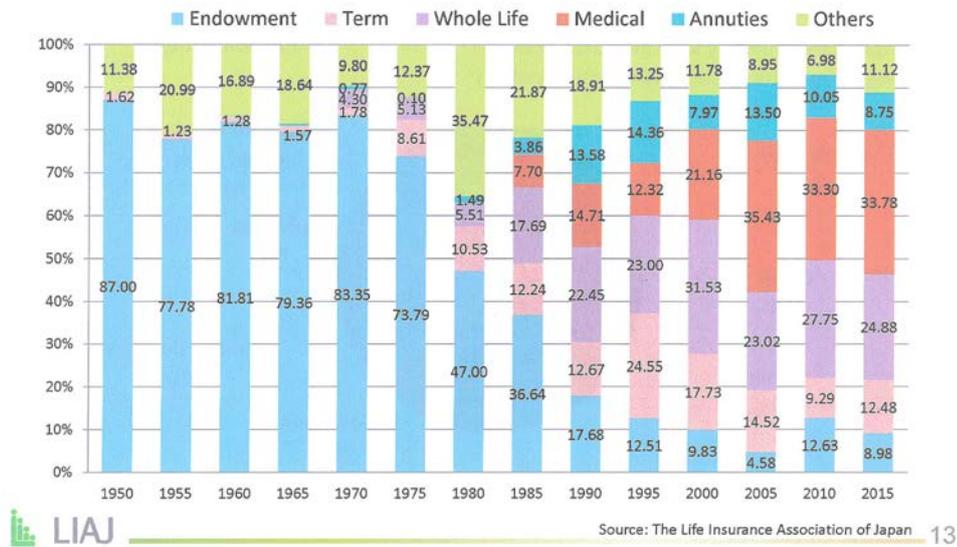
圖：日本未婚比例變化圖

日本受到經濟環境、複雜的醫療科技進步，人口平均壽命延長，而統計資料發現 60 歲起住院比率開始急速上升，65 歲至 70 歲平均住院天數介於 30 天至 40 天，80 歲以上則超過 45 天，人民所需醫療費用支出則持續上升，使得對醫療保險需求提高，對日本保險市場，造成相當程度的影響。依據日本 LIAJ 統計，過去生死合險(Endowment)為日本最受消費者歡迎的主力壽險商品，隨著日本經濟增速且逐漸步入老年化社會，且日本長期處於極低利率之金融市場環境，含有儲蓄性質之生死合險商品的市場接受度持續下降，加上持續高齡化的人口結構，對於醫療需求與老年經濟需求增加，使得醫療險、終身壽險和個人年金險成為相對較受日本消費者歡迎的壽險商品，其中醫療險銷售成長快速，2015 年已超過 33%，未來預期將會持續增加。



圖：日本醫療支出變化

Changes in product portfolio (the number of new policies)

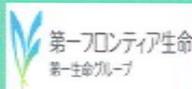


圖：日本各類保險商品占比

二、第一生命的業務發展策略

(一)多重品牌及多元化銷售通路策略

為符合不同族群需求的商品及提升業務銷售的競爭力，第一生命保險集團發展出了多重品牌策略，其中三家子公司分別包括第一生命保險股份有限公司（以下稱第一生命）、第一生命前線股份有限公司（The Dai-ichi Frontier Life Insurance Co.,Ltd，以下稱第一生命前線）及 NEO 人壽保險股份有限公司（ネオファースト生命，以下稱 NEO 人壽保險）。

	 一生運のパートナー 第一生命	 第一フロンティア生命 第一生命グループ	 ネオファースト生命 第一生命グループ
Founded	September 1902	December 2006	August 2015 (Began selling new products as a new company)
Main sales channels	Salespersons	Financial institutions	Insurance shops / financial institutions, etc.
Main products sold	Comparatively large-scale life insurance as a whole	Lump-sum savings products	Comparatively small-scale life insurance

第一生命在 1902 年 9 月創立，以傳統的保險業務員及代理人通路為銷售主要通路，根據客戶的需求開發了多元且全面的保險產品，主要以銷售保障型商品為主。其中擁有約 4 萬名業務人員負責銷售，並累積了招聘及培訓經驗和技巧。此外第一生命以「完整生涯設計(Total Life Planning)」理念做為行銷策略，根據客戶的各種情況，提供針對「事先預防」、「對醫療和護理的準備」、「為年老後做準備」等情形的模擬，以符合客戶人生階段的規劃設計。

第一生命前線在 2006 年 12 月創立，強化銀保通路銷售業務，透過該公司的建立，第一生命實現了「提供適合客戶不同需求、符合銷售通路特徵的具競爭產品」，以及「降低成本，靈活彈性」的經營理念，而銷售商品多為躉繳且滿足保戶儲蓄需求之商品，例如日圓及外幣變額年金、日圓及外幣年金、躉繳的日圓及外幣終身壽險等。

NEO 人壽保險則為新型態的保險公司，以獨立代理人、銀行通路、網路或保險店鋪等為主要行銷通路。成立該公司目的在於研發讓客戶能容易瞭解的保險商品，設計出最佳的產品組合，以靈活與正確的方式迎合客戶的各種需求，並以健康管理為目標，推出「健康促進型」保險商品，此有別於傳統型商品僅以實質年齡作為計算保費的依據，且更進一步採用「健康年齡」來衡量其風險，以計算相對應的保費。相較於過去推出的保險商品，健康促進型商品為消費者帶來健康及降低保費的同時，保險公司也同時降低了消費者所轉嫁的風險。而 NEO 人壽客戶性質主要是願意主動花時間比較商品，追求較便宜價格，偏好簡單商品及程序的保戶，銷售商品則多以簡單易懂的商品為主，此外，NEO 人壽目前更結合保險科技(InsTech)，來發展結合健康管理的保險商品。

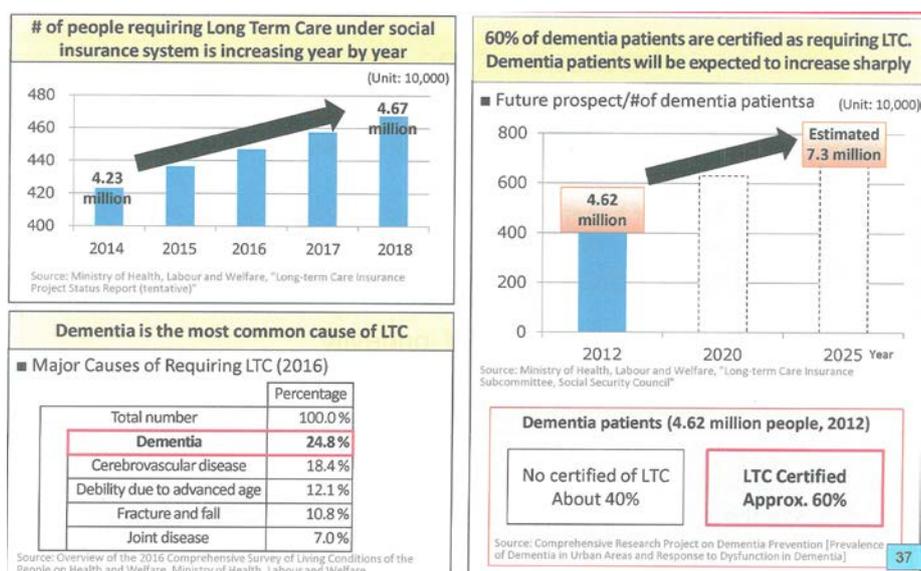
另第一生命保險集團保險科技運用方面，其主要運用於核保、行銷及健康照護，並大量利用數位化及機器人流程自動化(Robotic Process Automation, RPA)，創造更友善之使用者介面及高效率辦公室自動化。且為日本壽險業界首家推出「健康年齡」計算相對應的保費，其後再以醫療大數據分析，檢視目前

核保標準是否合宜，以增強該公司之競爭優勢，並滿足不同客戶需要。

(二) 因應社會環境需求變化設計商品

1. 2018 年推出失智症保險(Dementia Insurance)：

- (1) 日本隨社會的迅速高齡化，仰賴政府長期照護制度的人數持續增加，截至 2018 年止，已達 467 萬人，其中有將近 25% 是失智症的患者。日本政府預估失智症患者將急速上升，到 2025 年，當該國的嬰兒潮一代年齡在 75 歲或以上時，將有約 730 萬人患有失智症，這是日本人口高齡化帶來的嚴峻的挑戰。



圖：日本失智症患者預估變化

- (2) 自 2018 年起，日本的保險公司競相提供各種失智症保險和相關服務，第一生命也於 2018 年推出失智症保險，商品設計為當被保險人被診斷出患有失智症且符合長期照護的社會保險請領條件，可領取保險金，因投保時僅要求被保險人 4 個告知事項，為避免道德風險，投保後未滿 2 年出險，僅可領回所繳保險費，投保滿 2 年則可依投保金額理賠一次保險金。

Policy period	Whole life or term life (Level term or 10 years renewable term)
Entry age	Whole life: 40-85 years old Term life: 40-70 years old
Underwriting	Without premium waiver: easy health statement (attached below) With premium waiver: normal health statement & exam
Max. sum insured	40-75 years old: JPY 10 million (A\$ 125 K) 76-85 years old: JPY 5 million (A\$ 62.5 K)
Mode of payment	Level term
Benefit condition	Diagnosis of dementia & certified for LTC of social insurance.
Benefit amount	Within 2 years after entry date: total paid premium Over 2 years after entry date: sum insured
Death benefit	None (if any, surrender value)
Surrender value	None (5% of sum insured after short payment period)

Easy health statement: If all of 4 questionnaire is "No", you can entry this product.

1. Are you in a hospital now?
2. Have you had medical treatment under the following illness for 5 years?
(Alzheimer, Parkinson's disease, cerebral stroke, depression etc.)
3. Have you ever had medical treatment for dementia (incl. suspicion of dementia)?
4. Have you ever applied to LTC under social insurance?

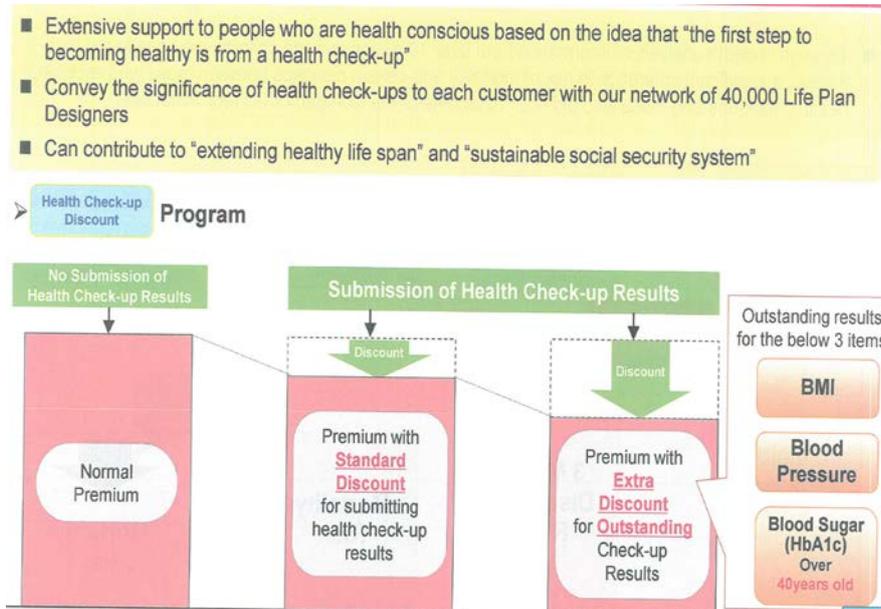
41

圖：第一生命失智症保險商品內容

2. 保險科技的創新應用

- (1) 第一生命於 2015 年 12 月創立「InsTech 創新團隊」，標誌著「InsTech」之目的在利用大數據和人工智能等最新技術創造人壽保險業務獨有的創新，是第一家成立專業團隊的日本主要人壽保險公司，通過結合保險業務和技術，為市場帶來新的附加價值，使其與其他公司區別開來。推廣 InsTech 背景是高齡化和人口減少等社會條件，使得延長健康壽命和控制醫療費用的努力等社會需求變得更加強烈。因此，醫療保健領域是考慮使用技術帶來改善人們生活質量的新藍海。
- (2) 2018 年第一生命推出利用體檢可享保費折扣的定期特約「Just」，可將多個保險單合併為一籃子保險契約，也可以僅用一個保險單，並可適用於多種保障型險種，保險費將在特約簽訂時提交醫療證明，將依據保戶的 BMI、血壓及血糖數據給予評級，給予對應之折扣。商品設計運用大

數據及人工智慧等技術，從海量數據中分析，進行差異化訂價。



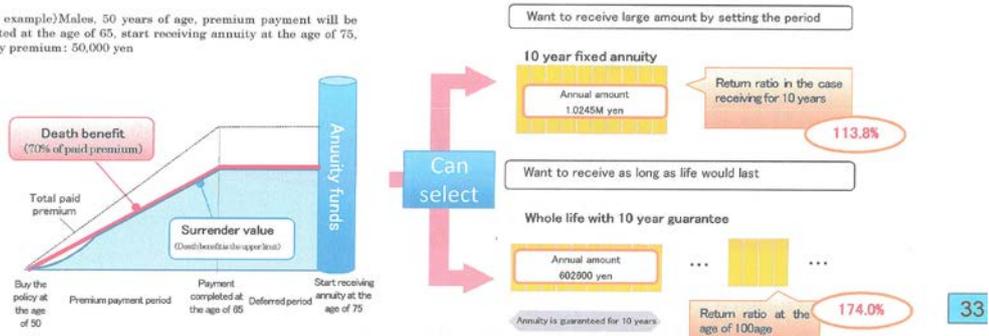
圖：「Just」商品結構

3. 創新的年金保險「Nagaiki-Monogatari」：主要特色為以促進保戶身體健康，延長壽命來增加年金領取金額，可投保年齡為 50 至 80 歲，年金累積期間，身故保險金或解約僅能領取為實收保險費的 70%，作為提高年金給付金額之設計，強調生存給付的年金保險。

“Tontine Annuity “Nagaiki-Monogatari” has been developed as a private annuity insurance addressing to “longer life after retirement” and “risks in longer life span”

- Point ①** With lower surrender value and without the payment of death benefit before receiving a pension, large annuity value is secured
- Point ②** In addition to annuity certain (5/10/15 years), whole life annuity with 10 year guarantee is available. (annuity value is fixed when buying a policy regardless of annuity type)
- Point ③** Eligible age is between 50 and 80 years old. Can be applied without examination by doctors

(Policy example) Males, 50 years of age, premium payment will be completed at the age of 65, start receiving annuity at the age of 75, monthly premium: 50,000 yen



圖：「Nagaiki-Monogatari」商品結構

三、Sompo Holdings, Inc.的醫療照護業務

日本的人口正在快速老齡化，因此可以預期，未來這個國家對護理服務的需求將繼續大幅增長。同時，醫療照護服務的勞動力供需之間的差距正在擴大，Sompo 保險集團預計日本到 2025 年將有約 34 萬名護理專業人員短缺，而日本的平均壽命與所謂健康壽命之間存在大約 10 年的差距。

在日本人口萎縮和高齡化的社會發展下，使 Sompo 保險集團將護理業務定位為未來增長領域，該集團並從 2012 年開始與提供日間照護服務和家居照護業務的 Cedar Co., Ltd.策略結盟，更於 2015 及 2016 年併購醫療照護公司 Watami-no-Kaigo 與 Message，跨足醫療照護產業，將醫療照護作為集團核心業務之一。並於 2018 年 7 月，將集團中的護理服務公司合併成立了 Sompo Care Inc.，提供全套醫療照護服務。

Sompo Care 目前提供下列服務：

- (一) 24H 的居家到府照護服務：指派居家服務員駐守，提供各種服務，如食物、洗浴協助，清潔，洗衣，健康諮詢及康復等，滿足被照顧者生活所需。
- (二) 老年住宅：理念為老年人的家，環境輔以無障礙設計，並有 24 小時監控和生活諮詢等安全服務，讓老年人可以像一般住宅一樣過上自由的生活，另可以根據需要接受護理相關服務。
- (三) 護理院：提供 60 歲以上需要照護服務的需求者入住服務。
- (四) 其他：失智症照護服務、訪問護理、夜間型訪問護理、短期入住生活照顧等。

Sompo Care 業務於 2017 年，營收已達 1,192 億日元，淨利達 31 億日元，預期 2018 年淨利可達 43 億日元，並隨著設施入住率的提高以及各種提高利潤率的措施，預期未來淨利將可持續上升。

SOMPO Care earnings trends

		FY2016	FY2017	FY2018 (plan)
Sales		¥110.8 billion	¥119.2 billion	↗
Net income		▲¥2.9 billion	¥3.1 billion	↗
Occupancy rate	Sompo-no-ie	87.4%	91.7%	↗
	Sompo-no-ie S	83.6%	90.0%	↗
	Laviere	80.1%	85.3%	↗

圖：Sompo Care 財務收入概況

參、研習心得及建議

日本保險業意識到全國人口老化現象，加上日本不婚現象攀升及生育率下降，保險業扮演的角色相對重要，透過多元化的商品開發，藉以滿足退休族、頂客族、單身主義等所需之風險規避，本次研習感受到保險業對於日本社會有一定的使命感。

我國 65 歲以上老年人口佔總人口比率在 2018 年超過 14%，達到世界衛生組織定義的「高齡社會」；也就是說，每 7 人中便有 1 人是老人，人口高齡化已是不爭事實，讓如何因應此議題變得更加刻不容緩，且因老化或罹患疾病而需要長期看護者勢必增加，或許可借鏡日本的經驗，參考日本政府將民眾投保年金保險、長照保險之保費支出列為獨立扣除額項目，以提供稅賦誘因之方式，擴大民眾參與率，以提升民眾退休所得替代率及解決老年照顧之需求。

另日本介護保險施行後，各家保險業者看準民眾需求無法完全由政府資源涵蓋，紛紛發展不同的策略布局長照市場，而我國囿於政府財源有限，可以預期資源會優先協助經濟弱勢族群，因此更需要結合民間資源，及促進民間多元化的參與，且許多研究都指出，國人對長照規劃準備不足，目前我國為鼓勵保險業資金投入日照中心、銀髮住宅等高齡照護事業，已陸續放寬相關規定，至於投資長照產業，因長照機構屬特許產業，仍待衛生福利部進一步鬆綁相關規定，以提高保險業投資意願。我國保險業未來如參與長照產業，或許可期待像日本保險業，結合醫療、安養等服務機構之資源，提供創新之保險商品或服務，以滿足民眾老年生活所需照護服務，使我國的高齡者享有更美好的生活。